

Values on Femininity in Chinese Cosmetic Advertisement Discourse

Lalinmart Lai¹

Received	Reviewed	Revised	Accepted
05/02/2022	06/02/2022	10/02/2022	15/02/2022

Abstract

This paper aims to examine linguistic strategies that represent values on femininity in the cosmetic advertisement discourses via the concept of “Critical Discourse Analysis”. The data consist of 126 advertisements from Vogue fashion magazine, published from January to December 2019. The study found that femininity was expressed through linguistic strategies: lexical selection, metaphor, overstatement, rhetorical questioning, presupposition, and problem-solving pattern. The study found that the conceptualization of femininity expressed in advertisement discourse consists of 3 concepts: 1) values on the femininity of how “desirable women” and “undesirable women” look like, 2) values on femininity by mindset, 3) values on femininity role in the modern public life. The study also showed that language has a very important role in conveying values of femininity and representing the cosmetic products that help women to be the ideal women. Those ideas reflected consumers’ thinking and ideology overdominance to make a profit for suppliers’ business.

Keyword: Values on Femininity, Critical Discourse Analysis, Cosmetic Advertisements

¹ Chulalongkorn University, Email-6182111922@student.chula.ac.th

ค่านิยมความเป็นหญิงจากวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารภาษาจีน

ลลินมาศ ไล่²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมความเป็นหญิงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจากนิตยสารแฟชั่นภาษาจีน ผ่านแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) โดยศึกษาข้อมูลจากนิตยสารแฟชั่น Vogue ฉบับภาษาจีนตั้งแต่ช่วงปี มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562 ทั้งสิ้น 12 ฉบับ รวมจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 126 ชิ้น ผลการวิจัยค้นพบว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางได้นำเสนอค่านิยมความเป็นหญิงผ่าน 3 ประเด็นหลักด้วยกัน คือ 1. ค่านิยมความเป็นหญิงจากลักษณะภายนอก แบ่งออกเป็น ลักษณะที่พึงปรารถนา และลักษณะไม่พึงปรารถนา 2. ค่านิยมความเป็นหญิงในแง่ของความคิดและทัศนคติ 3. บทบาททางสังคมของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน บทบาทหน้าที่ไม่ถูกจำกัดอยู่ในครอบครัวอย่างเดียวอีกต่อไป มีบทบาทในการหาเลี้ยงครอบครัวด้วย ค่านิยมความเป็นหญิงผู้นำเสนอผ่านพฤติกรรมการใช้ภาษาปรากฏอยู่ในวาทกรรมโฆษณา ได้แก่ การเลือกใช้คำ การใช้อุปมาอุปไมย การกล่าวเกินจริง การใช้คำถกเถียง การใช้อำนาจ การใช้อุปมาอุปไมย และกลวิธีกระสวยปัญหาการแก้ไข จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางได้ใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย และหากบริโภคผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วนั้น จะช่วยให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคกลายเป็นผู้หญิงที่ตรงตามค่านิยมที่วาทกรรมดังกล่าวกำหนดไว้ จึงสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของวาทกรรมในการครอบงำทางความคิดและอุดมการณ์ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง

คำสำคัญ: ค่านิยมความเป็นหญิง วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วาทกรรมโฆษณา

บทนำ

Charoen-Olan, C. (2000: 19-24) ได้กล่าวถึงวาทกรรมตามแนวคิดของฟูโกต์ (Foucault) ไว้ว่า วาทกรรมนั้นหมายถึงระบบและกระบวนการสร้าง/ผลิต (Constitute) อัตลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสิ่งต่างๆในสังคมที่อยู่รอบตัวเรา รวมถึงการทำให้สิ่งที่สร้างมานั้นดำรงอยู่ และถูกยอมรับอย่างเป็นวงกว้าง วาทกรรมและสังคมนั้นจะส่งผลต่อกันและกัน เพราะสังคมนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดวาทกรรม ในทางกลับกันวาทกรรมก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นผ่านการผลิตและต่อยอดอัตลักษณ์และความหมาย (van Dijk, 2001) โดยมีภาษาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความหมาย เพราะภาษานั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติต่างๆ

² จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , Email-6182111922@student.chula.ac.th

หัวข้องานวิจัยทางภาษาศาสตร์มีการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมอยู่หลากหลาย อาทิ งานวิจัยเรื่องวาทกรรมกับภาคใต้ และความรุนแรงในสังคมไทยของ Hongladarom, K. et al. (2006) งานวิจัยเรื่องค่านิยมความงามของผู้หญิงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางของ Angsuwiriya, C. (2008)

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น เผยให้เห็นว่าวาทกรรมเป็นหัวข้อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการครอบงำทางความคิดผ่านกลวิธีการใช้ภาษา ทำให้เกิดอคติทางสังคม โดยเฉพาะเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องค่านิยมความเป็นหญิงในวาทกรรมโฆษณาภาษาจีนยังค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาค่านิยมความเป็นหญิงในสังคมและวัฒนธรรมจีนว่าปรากฏลักษณะใดบ้าง และการเลือกสื่อโฆษณาเครื่องสำอางเพราะมีอิทธิพลในการครอบงำความคิดเกี่ยวกับค่านิยมความงาม เนื่องจากสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความงาม โดยเฉพาะความงามของเพศหญิง โฆษณาเครื่องสำอางได้นำเสนอรูปแบบความงามที่ไม่จบสิ้น และพยายามให้ผู้บริโภคเชื่อในความงามตามที่โฆษณา (Pongudom, R., 2005 : 2)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษางานวิจัยทางด้านวาทกรรม ในขอบเขตเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางภาษาจีน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภาษาในวาทกรรมโฆษณากับค่านิยมความเป็นหญิงสังคมจีนตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อนำมาสู่การตระหนักรู้และปลดปล่อยความคิดของคนในสังคม

สมมติฐานการวิจัย

1. วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางภาษาจีนมีส่วนกำหนดค่านิยมความเป็นหญิงในสังคมจีน เช่น ผิวขาว อ่อนเยาว์ สมบูรณ์แบบ เป็นต้น
2. มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในการแสดงค่านิยมความเป็นหญิง

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาค่านิยมความเป็นหญิงผ่านวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแฟชั่น Vogue ฉบับภาษาจีน ฉบับรายเดือนที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2562 รวมทั้งสิ้น 12 ฉบับ Vogue ฉบับแรกถูกตีพิมพ์ขึ้นที่อเมริกาในปี ค.ศ.1892 และถูกตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาจีนครั้งแรกในปี ค.ศ.2005 เป็นแบรนด์นิตยสารที่ถูกยกย่องให้เป็น “คัมภีร์

แพชชั่น”ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแพชชั่นและความงาม โดยผสมผสานค่านิยมตามวัฒนธรรมจีน (Vogue, online) ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาในส่วนของวจนภาษา (Verbal Language)

ระเบียบการวิจัย

1. ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. คัดเลือกข้อมูลและเก็บข้อมูลตามขอบเขตงานวิจัย โดยตั้งเกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1 โฆษณาเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสริมความงามที่ใช้กับร่างกายส่วนต่างๆ เช่น ครีมทาหน้า ลิปสติก เครื่องเป่าผม เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค่านิยมความเป็นหญิงที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง จึงขอยกเว้นการนับโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏการเลือกใช้คำหรือภาพโฆษณาที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชาย เช่น 少年 “เด็กหนุ่ม” หรือการโฆษณาโดยนายแบบชาย เป็นต้น

2.2 ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลวิธีการใช้ภาษาที่เป็นวจนภาษา (Verbal Language) ได้แก่ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง เนื้อความ รายละเอียดส่วนท้าย ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกน ซึ่งในโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจจะมียกวิธีการใช้ภาษามากกว่าหนึ่งวิธี

2.3 ไม่นับซ้ำโฆษณาที่ปรากฏมีวจนภาษาแบบเดียวกัน

3. วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงค่านิยมความเป็นหญิงในโฆษณาเครื่องสำอาง

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้ถูกแบ่งออกเป็นการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดที่ปรากฏแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ 1.วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ 2.วาทกรรมโฆษณา และการนำเสนอผลของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.กลวิธีการใช้ภาษาในการแสดงค่านิยมความเป็นหญิง 2.วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง 3.วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางได้สร้างและตอกย้ำค่านิยมความเป็นหญิงในสังคมจีนอย่างไร

1.แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

แนวคิดด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ คือศาสตร์ที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Critical Linguistics) จึงสามารถนำวิธีการศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์มาวิเคราะห์ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่แฝงอยู่ในวาทกรรมควบคู่ไปกับการวิเคราะห์บริบทสังคม (Phanphothong, N., 2013) แฟร์คลัฟ (Fairclough 1995) ได้เสนอแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมและสังคม (Critical Discourse Analysis)

กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995 : 59) ประกอบด้วย 1.ตัวบท หมายถึง ภาษาพูดหรือภาษาเขียน การศึกษาภาษาตั้งแต่ระดับคำไปจนถึงระดับตัวบทอย่างละเอียดและเป็นระบบ เพื่อเผยให้เห็นความหมายแฝงจากกลวิธีการใช้ภาษา 2.วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท เป็นสื่อกลางระหว่างตัวบทและสังคม 3.วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ตัวบทนั้นปรากฏอยู่ ตั้งแต่ระดับสถานการณ์ สถาบัน และสังคม วัฒนธรรม ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงวิพากษ์ระหว่างตัวบทและสังคม

1.2 วาทกรรมโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมเรื่องการตลาด โดยทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้คนจำนวนมากภายใต้วัตถุประสงค์ที่การตลาดได้กำหนดขึ้นมา เพื่อให้ผู้รับสารนั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ตามที่ต้องการวาทกรรมโฆษณานอกจากจะทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้า ยังมีหน้าที่ในการตอกย้ำและผลิตซ้ำไปเรื่อยๆจนผู้บริโภคสามารถจดจำและยอมรับ ตลอดจนสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม โดยภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการนี้ ภาษาในวาทกรรมโฆษณาจึงสามารถสะท้อนความคิดบางประการในสังคมเช่นกัน (Kaewchanket, W., 2010)

1.3 งานวิจัย

1.3.1 Phakdeephassook, S. (2009) ศึกษาเรื่องความเป็นหญิงนิตยสารสุขภาพและความงามผ่านวาทกรรมโฆษณา พบว่าวาทกรรมโฆษณามีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงอุดมการณ์ความเป็นหญิง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1. ความเป็นหญิงที่พึงประสงค์มีลักษณะดังนี้ ผอมเพียว อ่อนเยาว์ ผิวขาว ไร้จุดด่างดำ หน้าอกกระชับได้รูป ไร้กลิ่นที่จุดซ่อนเร้น 2. ลักษณะที่ตรงข้ามกับลักษณะที่กล่าวมาถือเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และลักษณะเหล่านี้เป็นเหมือนดั่งศัตรู เป็นปัญหาที่ทำให้ขาดความมั่นใจ 3.ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอสามารถช่วยให้ผู้หญิงกำหนดลักษณะต่างๆได้อย่างง่ายดาย ผ่านกลวิธีการใช้ภาษา ดังนี้ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง อุปสรรค การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มุขลบท และการใช้สทบท เพื่อแสดงอุดมการณ์ความเป็นหญิง

1.3.2 Pongudom, R. (2006) ศึกษาเรื่องความงามของผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษามีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมความงามเกี่ยวกับผู้หญิงว่าจะต้องมีลักษณะที่ไร้ที่ติ สมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ สุขภาพดี หรือลักษณะตามแบบอย่างตามวัฒนธรรมต่างชาติ และจะงามได้ต่อเมื่อใช้เครื่องสำอาง ความงามทั้งหลายมีทั้งเคยและไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคม ทั้งนี้มีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่เป็นกลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ สรุปได้ว่าการใช้ภาษาจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดค่านิยมความคิดเกี่ยวกับความงาม เพื่อสร้าง กระตุ้น ตอกย้ำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อตามทีโฆษณาส่งสารได้นำเสนอ

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นเผยให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมความเป็นหญิงในสังคมไทย ผ่านกลวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เมื่อพิจารณางานวิจัยในบริบทไทยแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาที่บทบาทอย่างยิ่งต่อการกำหนดความหมาย คุณค่า หรือค่านิยมของเพศสภาพต่างๆ มีผลต่อการครอบงำผู้บริโภค เพื่อให้ตนเป็นไปตามค่านิยมที่วาทกรรมกำหนด และสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ผู้ผลิตวาทกรรมนั้น

1. กลวิธีการใช้ภาษาในการแสดงค่านิยมความเป็นหญิง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายค่านิยมความเป็นหญิงผ่านกลวิธีการใช้ภาษาที่ศึกษามาในข้างต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมโฆษณานั้นมีการใช้ภาษาเพื่อกำหนด หรือครอบงำความคิดของผู้รับสาร และอธิบายค่านิยมความเป็นหญิงที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง ทั้งนี้ วาทกรรมโฆษณามีการนำเสนอเป็น 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ค่านิยมรูปลักษณะของผู้หญิง แบ่งออกเป็น ลักษณะที่พึงปรารถนา และลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา 2. บุคลิกลักษณะของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน 3. บทบาทของผู้หญิงในพื้นที่สาธารณะ

1.1 ค่านิยมรูปลักษณะของผู้หญิง

1.1.1 รูปลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิง (Desirable Features)

ลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงตามที่ว่าทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ จะต้องมิลักษณะที่มีผิวที่เรียบเนียน ขาว กระชับ ดูอ่อนเยาว์ และสมบูรณ์แบบ ลักษณะเหล่านี้ถูกแสดงผ่านกลวิธีการใช้คำ การใช้อุปสรรค การกล่าวเกินจริง การกล่าวอ้าง และการใช้มูลบท

(1) กลวิธีในการเลือกใช้คำ (Lexical Selection)

มีการใช้คำเพื่อแสดงให้เห็นถึงค่านิยมเกี่ยวกับความงามตามส่วนต่างๆของร่างกายของผู้หญิง

ตัวอย่างที่ 1: 重唤年轻光彩, 肌肤如**愿**新生 (Vogue, November. 2019)

แปล: ‘ปลุกประกายความอ่อนเยาว์ให้ตื่น ผิวพรรณเกิดใหม่เหมือน**ดั่งปรารถนา**’

ตัวอย่างที่ 2: 轻松塑造立体丰盈的诱人**双唇** (Vogue, October. 2019)

แปล: เนรมิตริมฝีปากให้**ดูอวบอิม** เย้ายวน มี**มิติ**ได้อย่างง่ายดาย

ตัวอย่างที่ 1 มีการปรากฏการเลือกใช้คำ เพื่อสื่อว่าค่านิยมที่เกิดจากเครื่องสำอางนั้นเป็นลักษณะที่พึงปรารถนาโดยการใช้คำ เช่น 如愿 ‘ดั่งปรารถนา’ เพื่อสื่อว่าลักษณะของผิวพรรณที่อ่อนเยาว์เหมือนตอนแรกเกิดเป็นลักษณะที่ที่ปรารถนาให้เกิด ตัวอย่างที่ 2 ริมฝีปากที่ดูอวบอิม มีมิติ เป็นลักษณะทำให้ดูเย้ายวน วาทกรรมได้กำหนดให้ลักษณะที่ดูเย้ายวนเกิดจากการมีริมฝีปากที่อวบอิมโดยการใช้เครื่องสำอาง

นอกจากคำที่บ่งบอกลักษณะแล้ว จากตัวอย่างที่ 2 มีการเลือกใช้คำอย่าง 轻松塑造 ‘เนรมิตอย่างง่ายดาย’ ยังมีการทำให้ผู้รับสารคิดว่าลักษณะเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายเพียงใช้เครื่องสำอางตามที่เหมาะสมได้นำเสนอ

(2) กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ (Metaphor)

อุปลักษณ์เป็นการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ผู้ใช้ภาษาจะใช้ระบบความคิดหรือระบบ มโนทัศน์ (Conceptual System) มาจากประสบการณ์ที่ตนเองรับรู้ต่อโลกภายนอกทางร่างกาย (Bodily Experience) ทางอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) และทางสังคม (Social)

ตัวอย่างที่ 3: 肌肤仿若丝般柔软细腻, 凝驻年轻岁月 (Vogue, January. 2019)

แปล: ผิวพรรณอ่อนนุ่มเรียบเนียนดุจตั้งแพรไหม หดยุติงกาลเวลาให้ดูอ่อนเยาว์

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้คำว่า 仿若 ‘ดุจตั้ง’ เพื่อเปรียบเทียบผิวพรรณกับ 丝 ‘แพรไหม’ เนื่องจากลักษณะของแพรไหมจะมีเอกลักษณ์ที่มีความนุ่ม เรียบเนียน และเป็นสิ่งสวยงามที่มีราคา การเปรียบลักษณะความงามของผู้หญิงให้เป็นแพรไหม จึงเป็นการบอกว่าลักษณะผิวที่เนียนนุ่มเป็นสิ่งที่ มีค่า ซึ่งเป็นความงามที่พึงประสงค์นี้ถูกตกแต่งขึ้นโดยเครื่องสำอาง

(3) กลวิธีการกล่าวเกินจริง (Overstatement)

การใช้คำพูดกล่าวเกินความจริง เป็นกลวิธีใช้ภาษาเพื่อให้การโฆษณาดูมีความน่าสนใจ

ตัวอย่างที่ 4: 青春传说 “逆龄” 新生 (Vogue, March 2019)

แปล: การ “ย้อนวัย” สู่แรกเกิด ตำนานแห่งความอ่อนเยาว์

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้อธิพจน์เกี่ยวกับ 逆龄 ‘การย้อนวัย’ และ 新生 ‘แรกเกิด’ เป็น สิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ จึงเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อความหมายถึงลักษณะที่อ่อนเยาว์ เป็น การสื่อว่าการใช้เครื่องสำอางจะทำให้เกิดลักษณะอ่อนเยาว์ขึ้นเหมือนดังแต่ก่อน

(4) กลวิธีการใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetoric Questions)

ตัวอย่างที่ 5: 理想肌肤能被创造吗? (Vogue, March. 2019)

แปล: ผิวที่ปรารถนานั้นสามารถเนรมิตขึ้นได้หรือไม่ ?

จากตัวอย่างข้างต้น วาทกรรมโฆษณานำเสนอประเด็นเรื่องผิวพรรณที่ดีไม่จำเป็นต้องถูก กำหนดมาตั้งแต่เกิด อยู่ที่การดูแล ส่วนพาดหัวหลักโฆษณา ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านด้วย การตั้งคำถามเพื่อให้ผู้รับสารนั้นนึกคิดว่าสามารถกำหนดผิวที่ตนเองปรารถนาหรือไม่ นำมาสู่การ นำเสนอคำตอบแก่ผู้รับสารในสวนข้อความในดับทโฆษณา โดยตอบคำถามว่าผิวที่ปรารถนานั้น สามารถเนรมิตขึ้นได้ ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผิว นอกจากกลวิธีทางภาษาที่หยุด สายตาผู้อ่านแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมโฆษณาได้พยายามเปลี่ยนความคิดของของผู้รับสาร จาก เดิมที่มีความเชื่อที่ว่าผิวที่ดีขึ้นอยู่กับดูแลและการใช้เครื่องสำอาง

(5) กลวิธีการกล่าวอ้าง (Claim)

กลวิธีการกล่าวอ้าง เป็นการอ้างหลักการ เหตุผล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การนำเสนอคำนิยามความงาม

ตัวอย่างที่ 6: 万千女性挚爱 (Vogue, March. 2019)

แปล: เป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงจำนวนมาก

จากตัวอย่างข้างต้น มีการกล่าวอ้างปริมาณบางส่วน (Particular Claim) ในตัวอย่างได้ใช้คำว่า 万千 ‘เป็นพันเป็นหมื่น’ เพื่อสื่อความหมายว่าผู้หญิงจำนวนมาก เพื่อให้ผู้รับสารคิดว่ามีคนจำนวนมากเยอะที่ให้การยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

(6) กลวิธีการใช้มูลบท (Presupposition)

ตัวอย่างที่ 7: 金盏花瓣美肤力 重现肌肤平衡水润 (Vogue, April. 2019)

แปล: พลังการบำรุงผิวพรรณด้วยกลีบดอกดาวเรืองฝรั่ง ทำให้ผิวเกิดความสมดุลชุ่มชื้นอีกครั้ง

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้มูลบทเพื่อแสดงลักษณะที่พึงปรารถนา มีการใช้คำว่า 重现 ‘ทำให้ปรากฏอีกครั้ง’ ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่าลักษณะผิวขณะนี้อาจจะไม่ได้มีความสมดุลชุ่มชื้นเพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้รับสารได้สูญเสียไปและผู้รับสารปรารถนาที่จะมีลักษณะเหล่านี้อีกครั้ง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นตัวช่วยที่ทำให้เกิดลักษณะความชุ่มชื้น เป็นการนำเสนอให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจว่าในอดีตนั้นตนเคยมีลักษณะเหล่านี้ และลักษณะเหล่านี้เป็นลักษณะที่พึงปรารถนา ทั้งนี้ลักษณะเหล่านี้ อาจจะเคยเกิดขึ้นหรือไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนกับตัวผู้รับสารเลยก็ตาม

1.1.1 รูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาของผู้หญิง (Undesirable Features)

วาทกรรมโฆษณาที่มีการนำเสนอให้ลักษณะที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติบางประการ ให้กลายเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาของผู้หญิง จะต้องถูกปกปิด จำกัด แก้ไข ถูกแสดงผ่าน กลวิธีกระสวนปัญหา-การแก้ไข กลวิธีการใช้คำ กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ กลวิธีการใช้คำถามวาทศิลป์ และกลวิธีการกล่าวอ้าง

(1) กลวิธีกระสวนปัญหา-การแก้ไข (Problem-Solve Pattern)

วาทกรรมโฆษณาได้ชี้้นำให้ผู้รับสารนั้นมองว่าลักษณะภายนอกบางประการให้เป็นปัญหา โดยการเลือกใช้คำปฏิเสธกับลักษณะที่พึงแก้ไข เพื่อให้ผู้รับสารนั้นตระหนักว่าเป็นลักษณะที่ไม่ต้องการให้เกิด นำมาสู่การเสนอคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่สามารถแก้ไขลักษณะไม่พึงปรารถนาที่เกิดขึ้นตามส่วนของร่างกาย ซึ่งกลวิธีนี้มีการปรากฏร่วมกับกลวิธีการใช้ภาษาแบบอื่น เช่น กลวิธีการเลือกใช้คำ

ตัวอย่างที่ 8: 肌肤敏感、压力大或吃了刺激性食物就容易冒痘或长个小闭口?

用金盏花水来呵护你的肌肤吧! 适应各种肤质, 有效缓解痘痘不适状态, 随时为肌肤平衡水油, 带来清爽舒畅的使用体验, 从肌肤到身心重回自然舒缓。(Vogue, April. 2019)

แปล: ผิวแพ้ง่าย ความเครียดเยอะ กินอาหารรสจัด แล้วทำให้เกิดสิวหรือผดง่าย? ใช้น้ำตบดอกดาวเรืองมาบำรุงผิวกันดีกว่า เหมาะกับผิวทุกแบบ มีประสิทธิภาพในการลดปัญหาสิวที่เป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ ทำให้ผิวเกิดความสมดุล รู้สึกสบายสดชื่นจากการใช้งาน กลับสู่สภาพผ่องคนลายตั้งแต่ผิวพรรณตลอดถึงร่างกายและจิตใจ

จากตัวอย่างข้างต้น มีการนำเสนอปัญหาโดยการเลือกใช้คำที่แสดงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันในแง่ลบอย่าง 敏感‘แพ้ง่าย’ 压力‘ความเครียด’ 吃了刺激食物‘กินอาหารรสจัด’ เป็นต้นเหตุที่จะก่อให้เกิดปัญหาอย่าง 痘痘‘สิว’ ซึ่งวาทกรรมได้เสนอให้เป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เครื่องสำอางจะต้องมีคุณสมบัติที่แก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้น โดยเลือกใช้คำปฏิเสธ 缓解 ‘บรรเทาอย่างมีประสิทธิภาพ’

(2) อุปลักษณ์ (Metaphor)

ตัวอย่างที่ 9: 抵御时光流逝, 淡褪细纹、瑕疵, 肌肤重拾明亮剔透, 匀净光泽耀然绽现。(Vogue, March. 2019)

แปล: ต่อต้านการเดินหน้าของกาลเวลา ทำให้ขอบตาดำ ริ้วรอย จุดต่างดำจางหาย คุ้มกันผิวให้สว่างใส เปล่งประกาย เป็นผิวที่สม่ำเสมอและสะอาด

จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้มโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามด้วยการใช้คำปฏิเสธอย่าง 抵御 ‘ต่อต้าน’ เพื่อสื่อให้เห็นว่าการเดินหน้าของกาลเวลา เป็นเหมือนดั่งศัตรูที่ก่อให้เกิดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์

(3) การกล่าวอ้าง (Claim)

ตัวอย่างที่ 10: 雅诗兰黛 35 年皮肤学研究 发现熬夜、环境污染、蓝光、臭氧等, 引起“肌因”损伤, 加速肌肤老化。(Vogue, February. 2019)

แปล: Estee Lauder ทำการวิจัยเกี่ยวกับผิวกว่า 35 ปี พบว่าการได้รู้ สภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษ แสงสีฟ้า โอโซน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาผิว ทำให้ผิวแก่ไวขึ้น

ในส่วนตัวบทโฆษณามีการกล่าวอ้าง 35 年皮肤学研究‘ทำการวิจัยเกี่ยวกับผิวกว่า 35 ปี’ เป็นการอ้างประสบการณ์ความชำนาญเฉพาะด้าน และมารองรับคำโฆษณาที่ถูกเอ่ยขึ้น

(4) การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetoric Question)

กลวิธีการใช้คำถามวาทศิลป์ ได้ใช้คำถามเพื่อชี้ให้ผู้รับสารตระหนักถึงปัญหาที่ทำให้เกิดลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา

ตัวอย่างที่ 11: 我们总要等到过度疲劳时再重整旗鼓吗? Too Late ! (Vogue, December, 2019)

แปล: หรือเราจะต้องรอให้ถึงจุดที่เหนื่อยล้าเกินไปถึงจะยอมหันมาดูแลตัวเอง? Too. Late!

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นโฆษณาที่นำเสนอเครื่องสำอางประเภทเซรั่มที่ใช้กับส่วนของผิวหน้า โดยมีคุณสมบัติที่มุ่งที่จะแก้ไขปัญหาวินิจฉัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ชี้ให้ผู้รับสารนั้นตระหนักว่าผิว

จะต้องได้รับการดูแล เป็นการตั้งถามและเสนอคำตอบให้แก่ผู้รับสารเลย เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักว่าอาจจะเข้าใจไป

1.2 บุคลิกและทัศนคติของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน

เครื่องสำอางนอกจากจะใช้เพื่อบำรุง หรือตกแต่งเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากลักษณะภายนอกแล้ว ยังสามารถสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้หญิง

(1) กลวิธีการเลือกใช้คำ

ตัวอย่างที่ 12: 本季 T 台上 Paco Rabanne 的模特用清透的底妆，搭配自然有纹理感的眉毛和哑光唇膏，刻意被弱化的眼妆和加重的唇线将人们的视线完全集中在模特的唇部，完美诠释了一种优雅又经典的女性形象。 (Vogue, September. 2019)

แปล: บนเวทีแฟชั่นโชว์ในฤดูนี้ นางแบบของ Paco Rabanne แต่งหน้าด้วยรองพื้นที่บางเบาให้เข้ากับคิ้วที่เรียงตัวดูธรรมชาติ และลิปสติกลีสมัท การแต่งตาให้เบาเพื่อเข้ากับการตัดเส้นขอบปากที่เข้มชัด ช่วยดึงดูดสายตาของผู้ชมไปที่ส่วนของริมฝีปาก เป็นการนำเสนอลักษณะของผู้หญิงที่สง่างามและคลาสสิกได้อย่างสมบูรณ์แบบ

การแต่งหน้าอ่อนๆ คิ้วดูธรรมชาติ ตัดเส้นขอบปากด้วยสีที่เด่นชัด สามารถดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ เป็นลักษณะของผู้หญิงที่ 优雅, สง่างามและ经典 ‘คลาสสิก’ ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดลักษณะที่ทำให้ดูสมบูรณ์แบบ หากพูดถึงลักษณะความสง่างามแบบผู้หญิงจีน คนส่วนมากจะมีภาพจำเกี่ยวกับผู้หญิงที่ใส่ชุดกี่เพ้า มีส่วนเว้าส่วนโค้งและใบหน้าที่คงตามแบบผู้หญิงจีน แต่แท้จริงแล้วความสง่างามของผู้หญิงจีนไม่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านเพียงหน้าตาหรือภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของกรวางตัว และดูแลตนเอง (Sheng Xue Bang, 2018: online)

ตัวอย่างที่ 13: 化妆不是为了遮盖你是谁或是让你起来像谁，而是让你成为勇于尝新和独树一帜的女人。 (Vogue, March. 2019)

แปล: การแต่งหน้าไม่ใช่การปกปิดตัวตนของคุณ หรือเปลี่ยนให้คุณให้เหมือนใคร แต่เป็นการทำให้คุณเป็นผู้หญิงที่กล้าที่จะลงสิ่งใหม่ๆ และแตกต่างไม่เหมือนใคร

คำนิยามจากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงที่สามารถยืนหยัดด้วยตัวเอง กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเองและแตกต่าง มีความมั่นใจ ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นลักษณะของทัศนคติเชิงบวกที่พึงจะมีในการใช้ชีวิต

1.3 บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในสังคมจีนยุคปัจจุบัน

ผู้ผลิตสื่อมีการคาดการณ์ถึงกลุ่มผู้รับสารของตนเองว่าเป็นคนกลุ่มไหน อยู่ในสภาพแวดล้อมอย่างไร เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ จึงมีการใช้กลวิธีกระสวนปัญหา-การแก้ไขและมูลบท เพื่อคาดการณ์ว่าผู้รับสารนั้นกำลังประสบปัญหาเดียวกันกับที่วาทกรรมได้กล่าวมา

(2) กลวิธีกระสวนปัญหา-การแก้ไข (Problem-Solve Pattern)

ตัวอย่างที่ 14: 女性永远觉得时间不够用，时间对于我们来说是奢侈品。你看，每个人都要工作，还有孩子和家庭需要照顾。。。。。。但这不是说你该放弃化妆，你要做的只是选一些方便且不出错的产品。” (Vogue, November. 2019)

แปล: ผู้หญิงมักจะรู้สึกว่าเวลานั้นไม่เคยพอ เวลาสำหรับพวกเรานั้นเป็นสิ่งล้ำค่า คุณดูนะ ทุกคนนั้นจะต้องทำงาน และยังต้องดูแลครอบครัว.....แต่ทั้งหมดนี้ไม่ได้แปลว่าคุณควรจะยอมเลิกแต่งหน้า สิ่งที่คุณต้องทำคือต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและไม่เกิดข้อผิดพลาด

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้คำและกลุ่มคำอย่าง 工作‘ทำงาน’ 孩子和家庭需要照顾‘จำเป็นจะต้องดูแลลูกและครอบครัว’ เป็นการหยิบยกประเด็นเรื่องบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นว่า บทบาทเหล่านี้เป็นปัญหาที่ทำให้ 时间不够用‘มีเวลาไม่เพียงพอ’ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถช่วยให้ประหยัดเวลา

จากการศึกษาในมิติตัวบท ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนั้นได้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการแสดงค่านิยมความเป็นหญิงดังนี้ กลวิธีการใช้คำ การใช้อุปสรรค การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวอ้าง การใช้มุขลบท กลวิธีการระสวนปัญหา-การแก้ไข ทั้งนี้ กลวิธีการใช้คำนั้นเป็นกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุด ส่วนกลวิธีการใช้คำถามวาทศิลป์เป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏน้อยที่สุด

2. วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตและการบริโภคของวาทกรรม เพราะเป็นกระบวนการที่หล่อหลอมให้ผู้รับสารนั้นเกิดความคิด ความเชื่อตลอดจนเกิดการปฏิบัติตาม

ตามที่กล่าวไปในตอนต้น Vogue ถือเป็นหนึ่งในนิตยสารที่มีความน่าเชื่อถือ 1 ใน 10 แปรนด์ นิตยสารที่มียอดขายสูงสุด และเป็นนิตยสารที่มีอิทธิพลด้านแฟชั่นในสังคมจีน ที่มีดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ฯลฯ ล้วนคัดเลือกบุคคลที่เป็นที่สนใจของสังคมมาทำโฆษณา (hph, 2019) โดยเนื้อหาของโฆษณาได้แสดงความเป็นจุดยืนเรื่องความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและความงาม โดยรวบรวมความเป็นมืออาชีพในทุกเรื่องที่ต้องการถ่ายทอด จากการทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความเป็นมืออาชีพในสายงานนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสไตลิสต์ นักเขียน หรือช่างภาพ ทำให้ Vogue นั้นกลายเป็นสื่อคุณภาพสูงที่ทรงอิทธิพลในการกำหนดรสนิยมของคนในสังคม (Thai Rath Online, 2013)

Vogue นอกจากจะเป็นนิตยสารแบบรูปเล่มที่สามารถหาซื้อได้ง่ายแล้ว ยังมีการต่อยอดช่องทางอื่นๆ เพื่อเข้าถึงผู้อ่านและลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอี-แมกกาซีน เว็บไซต์ รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Weibo Weixin ฯลฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่รวมถึงการทำให้ตนถูกยอมรับในประเทศจีน (Peng Pai Xin Wen, n.d.) การแทรกซึมของวาท

กรรมที่มีความแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลต่อวงกว้างในสังคม การผลิตซ้ำของค่านิยมในโฆษณา และความง่ายในการเข้าถึงวาทกรรม ส่งผลให้ต่อยอดความคิดของคนในสังคมจนกลายเป็นค่านิยมต่างๆ ขึ้นมา

ในส่วนของ การบริโภควาทกรรม ซึ่งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นตลอดจนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง ที่ต่างให้ความสนใจต่อเรื่องของความงามอยู่แล้ว จากการวิจัยตัวบทเผยให้เห็นว่า ด้วยกลวิธีทางภาษาและรูปแบบของสื่อนิตยสาร ทำให้เกิดกระบวนการดึงดูด ติความ ตระหนัก เชื่อ และเกิดพฤติกรรมขึ้นตามเจตนาของสื่อ เช่น กลวิธีการกล่าวอ้างนั้นส่งผลให้ผู้รับ และเป็นบรรทัดฐานของลักษณะที่คนทั่วไปในสังคมต่างให้การยอมรับ

3. วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

วาทกรรมโฆษณาได้หยิบยกประเด็นนี้ โดยพยายามพยายามเสนอค่านิยมของผู้หญิงในยุคปัจจุบันให้มีความคิดต่างจากแต่ก่อน โดยให้ความสำคัญกับตนเองมากขึ้น มีวาจะเป็นเรื่องของทัศนคติหรือบุคลิกภายนอกก็ตาม วาทกรรมจึงได้เสนอค่านิยมไว้ว่าผู้หญิงจะต้องดูแลตัวเอง รักตัวเอง กล้าลุยเป็นตัวของตัวเอง และต้องรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ในการดูแลครอบครัวและทำงานหาเลี้ยงครอบครัว

จากบทความเรื่อง 外国人问在中国女性的标准是什么? 中国网民: 白富美! (Xiao Xiao Run Zai, 2017) ‘ชาวต่างชาติถามถึงมาตรฐานค่านิยมความงามของผู้หญิงจีนคืออะไร? ชาวเน็ตจีนตอบว่า: ชาว รวย สวย’ ในบทความ ชาวเน็ตแสดงความเห็นว่าผู้หญิงจีนผิวจะต้องขาว ตาสองชั้นที่กลมโต หุ่นจะต้องผอมสูง ลักษณะริมฝีปากที่อวบอ้วนนั้นคนจีนมองว่าไม่ผิดจุด จึงมองว่าลักษณะริมฝีปากที่อวบอ้วนอาจจะจะเป็นค่านิยมของคนต่างชาติ และนำเสนอโดยวาทกรรมโฆษณาให้พยายามกลายเป็นค่านิยมความงามที่พึงปรารถนา

งานวิจัยประเด็นเรื่องสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงในของสังคมจีนของ ศรีวิไล พลมณี และสนิท สัตโนภาส (2562) ได้แสดงว่า ผู้หญิงในสังคมจีน ก่อนปฏิรูปและเปิดประเทศส่วนมากจะคิดและทำอะไรที่อยู่ใน “กรอบ” ซึ่งสังคมจีนแต่เดิมนั้นเป็นสังคมที่ลักษณะชายเป็นใหญ่ ค่านิยมความเป็นหญิงในสมัยก่อน จะต้องมีความคิดที่เชื่อฟัง ปฏิบัติตาม และมีหน้าที่จัดการเรื่องภายในครอบครัวเท่านั้นแทบจะไม่มีบทบาทในสังคม เมื่อมายุคหลังปฏิรูปประเทศก็มีการเปิดกว้างให้ผู้หญิงมีการศึกษาและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ มีการรณรงค์ให้มีสิทธิเทียบเท่ากับผู้ชาย จึงทำให้ผู้หญิงนั้นมีการถูกปลดปล่อยทางความคิดให้อิสระมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน และการใช้เครื่องสำอางก็เป็นวิธีการหนึ่งการแสดงถึงลักษณะเหล่านี้ได้

ผู้หญิงจีนในยุคปัจจุบันยังมีบทบาทหน้าที่เพิ่มขึ้นจากการดูแลครอบครัว ควบคู่ไปกับการทำงาน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะสังคมที่เปลี่ยนไปหลังจากปฏิรูปประเทศ แต่มีสามารถละทิ้ง

หน้าที่ดูแลครอบครัว เนื่องจากผู้หญิงที่ดีจะต้อง 相夫教子 ‘ปรนนิบัติสามีและสอนลูก’ จึงเป็นการมีบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มขึ้น การที่วาทกรรมโฆษณาหยิบยกประเด็นเรื่องภาระหน้าที่ที่เพิ่มขึ้น ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงถูกเสนอให้เป็นตัวช่วย ที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นทำให้เกิดลักษณะที่พึงปรารถนา และแก้ไขลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะตอบคำถามการวิจัยในประเด็นเรื่อง วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางภาษาจีนมีส่วนกำหนดค่านิยมความเป็นหญิงไว้อย่างไร และใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างในการประกอบสร้างค่านิยมดังกล่าว ได้ข้อสรุปดังนี้

1. จากการศึกษาตัวบท วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีการเสนอค่านิยมความเป็นหญิงผ่านกลวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลาย คือ กลวิธีการใช้คำ การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง การใช้คำถาม วาทศิลป์ การกล่าวอ้าง การใช้มุขลบท และการใช้กระสวนปัญหา-การแก้ไข โดยค่านิยมความเป็นหญิงได้ถูกนำเสนอผ่าน 3 ประเด็นหลักด้วยกัน คือ 1.ลักษณะของผู้หญิง แบ่งย่อยเป็น ลักษณะภายนอกของผู้หญิงที่พึงปรารถนา และลักษณะภายนอกของผู้หญิงที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งลักษณะที่พึงปรารถนา คือ ผิวหน้าควรมีลักษณะที่สว่างใสเป็นประกาย เนียนนุ่มชุ่มชื้น กระชับ ดูอ่อนเยาว์ ไร้ที่ติ ไร้ริ้วรอย ดวงตาจะต้องดูกลมโต ผิวรอบดวงตากระชับ สว่าง ไม่หมองคล้ำ ไร้ริ้วรอย ริ้วรอย ริมฝีปากอวบอ้อม มีมิติ เรียบเนียน ไร้ร่องที่ริมฝีปาก และลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาคือผิวที่หมองคล้ำ มีริ้วรอย มีจุดต่างดำ ลักษณะเหล่านี้ถูกเสนอให้เป็นข้อบกพร่อง 2. บุคลิกและทัศนคติของผู้หญิงในยุคปัจจุบันว่า ผู้หญิงในยุคปัจจุบันให้มีความคิดที่จะดูแลตัวเอง รักตัวเอง กล้าลุย เป็นตัวของตัวเอง ความคิดเหล่านี้เป็นทัศนคติเชิงบวกที่นำมาสู่ความสำเร็จ และแบรนด์เครื่องสำอางได้สนับสนุนทัศนคติเหล่านี้ 3. บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในสังคมจีนยุคปัจจุบัน จากวาทกรรมโฆษณาจะเห็นได้ว่าผู้หญิงมีบทบาททางสังคมที่จะต้องดูแลครอบครัว และหน้าที่การงาน บทบาทที่หลากหลายนี้อาจจะทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านเวลา จึงต้องเลือกเครื่องสำอางเป็นตัวช่วย เพื่อให้ผู้หญิงมีลักษณะตามค่านิยมความงาม

2. จากการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ด้วยชื่อเสียงรูปแบบของวาทกรรมโฆษณานิเวศสาร ทำให้ดึงดูดผู้รับสารมาสู่การบริโภคตัวบท และด้วยกลวิธีทางภาษา ทำให้ผู้รับสารนั้นเชื่อตามที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอมา ว่าสามารถเกิดลักษณะความงามและกลายเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบตามแบบอย่างโฆษณาได้เหมือนดังคำโฆษณา หล่อหลอมให้ผู้รับสารนั้นเกิดความคิด ความเชื่อตลอดจนเกิดการปฏิบัติตาม

3. วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม วาทกรรมโฆษณาได้หยิบยกทั้งทั้งค่านิยมที่มีอยู่แต่เดิมในสังคมจีน และค่านิยมความเป็นหญิงที่ถูกเสนอขึ้นใหม่มาเสนอ แต่มีว่าจะเป็นที่ประเด็นใดก็ตาม วาทกรรมโฆษณาได้พยายามเสนอให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นตัวช่วย

ขาดไม่ได้หากต้องการเป็นที่ยอมรับและสำเร็จในชีวิต รวมถึงการทำให้เกิดความสะดักสะบายในชีวิต แต่ท้ายที่สุดแล้วเป็นการทำให้เกิดยอดขายของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยได้เผยให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางภาษาจีนมีส่วนกำหนดค่านิยมความเป็นหญิงในสังคมจีน มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในการแสดงค่านิยมความเป็นหญิง ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

และเมื่อเทียบจากงานวิจัยของฝั่งไทย เผยให้เห็นว่านอกจากกลวิธีทางสหบทที่ไม่ได้ปรากฏในขอบเขตงานวิจัยฝั่งจีนครั้งนี้ และกลวิธีกระสวนปัญหา-การแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยยังไม่พบข้อสรุปที่เกี่ยวกับการใช้กลวิธีนี้ในงานวิจัยวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางฝั่งไทยแล้ว กลวิธีทางภาษาแบบอื่นล้วนปรากฏอยู่ในวาทกรรมทั้งฝั่งจีนและฝั่งไทย ทั้งนี้ ในวาทกรรมฝั่งจีนมิได้เอ่ยถึงค่านิยมที่เป็นลักษณะของความผอมเพรียว และเรื่องกลิ่นของจุดซ่อนเร้น แต่มีการกล่าวถึงค่านิยมเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่ไม่ได้ปรากฏในงานวิจัยของฝั่งไทย ความแตกต่างอาจจะเกิดจากประเด็นของวัฒนธรรม สังคม หรือช่วงเวลาในตีพิมพ์ เนื่องจากค่านิยมความงามเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเกิดจากมุมมองของนักวิจัยอีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในสังคมจีนมีการใช้วาทกรรมโฆษณาให้เป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิด เพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ธุรกิจ ส่งผลให้ผู้คนในสังคมจะต้องพยายามเป็นไปตามค่านิยมที่ “กำหนด” ก่อให้เกิดความกังวลขึ้น ผู้วิจัยจึงหวังว่าการวิจัยครั้งนี้ จะนำมาสู่การเปิดเผยให้ผู้คนรู้เท่าทันวาทกรรม เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาค่านิยมความเป็นหญิงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแบรนด์เดียวเท่านั้น และค่านิยมในสังคมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมในชุดข้อมูลอื่นๆ หรือการศึกษาในชุดข้อมูลที่ใกล้เคียงกันเพื่อยืนยันผลการวิจัย หรือเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่านิยมของเพศหญิงและเพศชาย

Reference

- Angsuwiriya, C. (2008). *“Femininity” in Satri San magazine. [1948-1996] : A study of the relationship between language and ideology*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Charoen-Olan, C. (2000). *“Development Discourse: Power, Knowledge, Truth, Identity and Otherness”*. Bangkok: Wisali Publishing House.
- Fairclough, N. (1995). *“Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language”*. London: Longman.

- Fowler, R. (1991). *“Language in the News: Discourse and Ideology in the Press”*. London: Routledge.
- Hongladarom, K. (2006). *Discourses on the South and Violence in Thai Society*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Hph (2019). “全球十大时尚杂志排名榜 《Vogue》杂志最受欢迎”. [Online] <http://www.bala.cc/yule/shuji/2019/4087.html>. [05 November 2021]
- Kaewchanket, W. (2010). *“Masculine ideology in advertising discourse for men’s goods and services in men’s magazines”*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). *“Metaphors We Live By”*. Chicago: Chicago University Press.
- Peng Pai Xin Wen. (n.d.) “年轻化，进军中国市场，时尚媒体的新方向”. [Online] http://m.thepaper.cn/kuaibao_detail.jsp?contid=3325454&from=kuaibao [05 November 2021]
- Phakdeephassook, S. (2009). “Discourse of Femininity in the Advertising in Thai Health and Beauty Magazines”. *MANUSYA: Journal of Humanities* 12(2), 63-89.
- Phanphothong, N. (2013). *“Critical discourse based on linguistics: concepts and application to the study of Thai discourses”*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Pongudom, R. (2005). *“The relationship between language and work-related values: a study of cosmetic advertising discourse in Thai”*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Sheng Xue Bang, (2018). “百年中国最优雅的杰出女性”. [Online]. <https://kknews.cc/zh-sg/fashion/5le2ko3.html>. [04]. [05 November 2021]
- Thai Rath Online. (2013). *“VOGUE’ Thailand has arrived...!”* [Online]. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/324135>. [05 November 2021]
- van Dijk, T. A. (2001). *“Critical Discourse Analysis”*. In D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell, 352-371. [18 September 2021]
- Xiao Xiao Run Zai. (2017). “外国人问在中国女性的标准是什么？中国网民：白富美！”. [Online] <https://kknews.cc/zh-sg/news/83k29jn.html>. [05 November 2021]

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9 (3) : กันยายน-ธันวาคม 2565

Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University, 9 (3) : September-December 2022
